

Impak Pengaruh Media Sosial Terhadap Amalan Pengambilan Makanan dalam Kalangan Belia

The Impact of Social Media Influence on Food Consumption Practices Among Youth

Siti Nurhidayah Kamarudin
¹Fatin Umaira Muhammad Azian

Program Sains Pembangunan
Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence email: ¹fatin.umaira@ukm.edu.my

ABSTRAK

Media sosial hari ini bukan sesuatu yang asing dan telah menjadi sumber maklumat utama bagi hampir semua masyarakat di dunia. Pendedahan pelbagai perkara mudah didapati dengan cepat dan pantas begitu juga dengan sesetengah perkara atau isu viral yang sering menjadi tumpuan warganet. Begitu juga dengan makanan viral yang sering mendapat tontonan yang tinggi di platform media sosial sehingga mempengaruhi pengguna media sosial untuk mencuba makanan viral tersebut tanpa mengira kandungan makanan tersebut sihat atau sebaliknya. Masalah ini sering berlaku dari kalangan belia memandangkan majoriti pengguna tertinggi media sosial terdiri dari belia. Maka, kajian ini perlu dijalankan untuk mengenalpasti tahap pengetahuan amalan pemakanan yang sihat terhadap belia dan mengkaji impak media sosial terhadap amalan pengambilan makanan belia. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dengan mendedarkan borang soal selidik sebagai instrumen kajian kepada 150 orang belia di daerah Kluang, Johor. Data dianalisis menggunakan perisian Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Dapatan bagi kajian ini mendapati bahawa pengaruh media sosial memberi impak kepada amalan pengambilan makanan belia dari aspek sosiobudaya, kesihatan dan kewangan. Oleh itu, belia haruslah meningkatkan kesedaran terhadap amalan pengambilan makanan dan mengawal diri daripada terpengaruh dengan perkara yang boleh mendorong ke arah impak yang negatif kepada diri.

Kata kunci: Media sosial, pemakanan, amalan, tabiat, belia

ABSTRACT

Social media today is not something foreign and has become the main source of information for almost all societies in the world. Disclosure of various things is easy to find quickly and quickly as well as some things or viral issues that are often the focus of netizens. The same goes for viral foods that often get high views on social media platforms, thus influencing social media users to try the viral foods regardless of whether the food content is healthy or otherwise. This problem often occurs among the youth since the majority of the highest users of social media are youth. Therefore, this study needs to be conducted to identify the level of knowledge of healthy eating practices for youth and to examine the impact of social media on youth food consumption practices. This study uses a quantitative method by distributing a questionnaire as a research instrument to 150 youth in Kluang district, Johor. Data was analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The findings of this study found that the influence of social media has an impact on youth food consumption practices from

socio-cultural, health and financial aspects. Therefore, youth should increase awareness of food consumption practices and control themselves from being influenced by things that can lead to a negative impact on themselves.

Keywords: Social media, nutrition, practices, habits, youth

1. Pengenalan

Media sosial telah menjadi pengaruh terbesar terhadap budaya dan gaya hidup penggunanya terutama dari kalangan belia. Berdasarkan Dasar Belia Selangor mentakrifkan had umur belia dari 15 hingga 40 tahun. Pengguna media sosial pula majoriti dalam lingkungan umur 20 hingga 24 tahun (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia 2020). Media sosial merupakan jaringan medium yang bukan sahaja untuk menghubungkan manusia malah platform di mana manusia berkongsi segala maklumat, cerita atau apa sahaja yang ingin dikongsi. Menurut Mohd Fadhil Aziz (2021) media sosial adalah satu aplikasi berasaskan internet dengan menggunakan teknologi sedia ada seperti telefon pintar, komputer dan tablet. Peletakan E-Commerce atau E-dagang di platform media sosial semakin mudah mendapat perhatian. Hal ini kerana, penggunaan media sosial telah menjadi santapan harian dan budaya sebahagian besar pengguna internet di seluruh dunia (Syahir Mat Ali & Fatin Hasnan 2011). Berdasarkan statistik dari Internet Users Surveys (2022) mencatatkan bilangan pengguna internet meningkat dari 4.1 billion pada tahun 2019 kepada 4.9 billion pada tahun 2022. Kesatuan Telekomunikasi Antarabangsa menyaksikan perubahan peningkatan tersebut semakin ketara semasa dan selepas pandemik Covid-19 yang melanda seluruh dunia.

Media sosial merupakan platform yang terbaik untuk perniagaan e-dagang. Antara media sosial yang menyediakan platform e-dagang adalah seperti TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp. Platform ini telah memberi ruang kepada para peniaga untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka. Apabila media sosial menjadi salah satu platform pemasaran, pengguna yang menggunakan media sosial akan tertarik dan tidak mustahil akan terpengaruh dengan produk-produk makanan yang dipasarkan di platform tersebut. Menurut Anang Sugeng Cahyono (2016), pengaruh adalah sesuatu daya yang boleh membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Tidak dinafikan bahawa media sosial amat mempengaruhi cara pengambilan makanan. Trend makanan viral di media sedikit sebanyak telah mempengaruhi pemilihan mereka. Hal ini kerana keinginan yang timbul untuk mencuba sendiri kelazatan makanan tersebut, ditambah pula selepas melihat *review* atau *feedback* yang bagus dari pempengaruh atau pengguna biasa di laman media sosial. Amalan pemakanan yang tidak sihat akan memberi kesan terhadap kesihatan dan gaya hidup seseorang. Pola pemakanan yang baik mementingkan pengambilan makanan yang seimbang, mengawal pengambilan garam dan gula, kesedihan dalam mengambil karbohidrat lemak dan protein (Siti Norliana Muhamad 2018). Oleh itu, pengaruh media sosial sebenarnya memberi impak terhadap amalan pemakanan seseorang lebih-lebih lagi di era dunia digital. Malah, kemudahan media sosial yang dilengkapi dengan platform beli belah memudahkan lagi pengguna yang mudah terpengaruh untuk membuat pembelian secara terus tanpa berfikir secara panjang. Oleh itu, kesedaran setiap individu bagi pengambilan makanan perlu diambil perhatian agar tidak menjejaskan kesihatan.

2. Tinjauan Literatur

Media sosial merupakan media baharu di mana sistem ini telah mewujudkan rangkaian media sosial dengan mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dalam sesebuah masyarakat (Aidil Fikri Mohd Hamizi 2023). Kewujudan media baharu iaitu media sosial lebih menarik dan menonjol berbanding media lama seperti media elektronik, media cetak, media siaran contohnya seperti televisyen dan radio (Ruzian et al 2019). Hal ini menunjukkan bahawa kewujudan media sosial telah memonopoli penggunaan media hari ini berbanding media lama memandangkan sistem media baharu ini lebih mudah diakses dengan hanya mempunyai jaringan internet semua maklumat merentas global dapat diperoleh.

2.1 Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010) media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berasaskan internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang membolehkan penciptaan dan pertukaran. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dengan orang ramai, sebagai medium pemindahan maklumat dan untuk memperoleh maklumat (Anita Ismail et. al. 2021). Media sosial merupakan satu aplikasi yang berasaskan internet (Zainab Zakirah Abdul Halim et al 2019) di mana perkembangan media baharu saling berkait dengan pembangunan internet di Malaysia (Abd Hadi 2018). Menurut Nur Ain Md Lukmanul Hakim et. al. (2021) internet adalah satu rangkaian komputer terbesar di dunia dengan sumber maklumat global iaitu maklumat boleh dicapai hanya dalam beberapa saat dengan membolehkan pertukaran maklumat dan komunikasi dilakukan secara bebas. Hal ini disokong melalui kajian dari Jusang Bolong & Siti Nur Izyandiyana Ab Hadi (2017) iaitu internet telah menjadi sumber komunikasi dan maklumat yang signifikan kepada masyarakat dunia apabila Internet World Stats, 2017 menunjukkan benua Afrika sebagai pertumbuhan penembusan Internet paling drastik berbanding benua-benua lain.

Berdasarkan *Digital Global Overview Report 2023* seramai 26.8 juta pengguna atau 78.5% dari jumlah penduduk Malaysia menggunakan sosial media. Media sosial dan penggunaan internet dilihat sebagai satu sistem penyebaran maklumat secara dalam talian yang membolehkan pengguna untuk berkongsi dan mencipta kandungan yang tersendiri (Ahmad Al-Munzir 2022). Dalam kajian Muhammad Aidil Fikri (2023) berpendapat bahawa media sosial ini merupakan sebuah kumpulan aplikasi dan laman web yang menghubungkan orang ramai dengan menyediakan platform di mana setiap orang boleh berkongsi maklumat serta membolehkan pengguna berinteraksi dan menyedari sebarang kejadian dan isu semasa melalui rangkaian sosial secara atas talian. Media sosial telah menjadi medium penting bagi setiap orang dalam kehidupan seharian mereka. Hal ini kerana, media sosial bukan sahaja menjadi platform untuk berkomunikasi malah sebagai medium penyampaian dan penyebaran maklumat. Penggunaan media sosial telah menjadi pengaruh kuat dalam kehidupan harian rakyat Malaysia dan secara signifikan memberi pengaruh dalam pembentukan gaya hidup dan proses berfikir (Berita Awani 2023).

Antara aplikasi yang sering menjadi tumpuan utama pengguna media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok yang mana penggunaan platform media ini semakin meluas dan boleh diakses dengan menggunakan telefon pintar (Siti Haslina Hussin & Nur Hazwani Abu Bakar 2023). Berdasarkan *Digital Global Overview Report 2023*, aplikasi Whatsapp menunjukkan peratus tertinggi penggunaan media sosial di Malaysia dengan 89.30% diikuti Facebook, Instagram, Telegram, TikTok dan seterusnya. Perkembangan media sosial hari ini semakin berkembang pesat dengan pelbagai fungsi menarik telah diperkenalkan bagi menarik dan menambah lagi pengguna platform media sosial. Antara platform media sosial yang menjadi tumpuan rakyat Malaysia adalah seperti berikut:

2.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial pada umumnya merupakan pelbagai aplikasi berasaskan internet yang membolehkan pengguna berhubung, berkongsi dan mencipta kandungan maklumat di rangkaian sosial melalui dunia virtual dengan bebas (Anita Ismail et. al. 2021). Kini, fungsi media sosial kian berkembang seiring dengan perubahan moden hari ini. Pembelian secara atas talian di media sosial semakin mendapat perhatian di kalangan pengguna media sosial di pelbagai peringkat umur antaranya golongan belia. Menurut Mohd Sobhi Ishak et. al. (2016) golongan belia merupakan kelompok utama pengguna media sosial di Malaysia, malah keterbukaan media memberi ruang dan kebebasan kepada golongan belia masa kini menggunakannya tanpa batasan sehingga menimbulkan kegusaran masyarakat. Hal ini menunjukkan bahawa golongan belia banyak menyumbang kepada aktiviti pembelian yang berlaku di platform media sosial hari ini. Menurut Faradillah Iqmar & Nur Hafidzah Nor (2021), kaedah jual beli barang dan penggunaan transaksi atas talian telah menjadi pilihan masyarakat hari ini kerana ia merupakan sebuah kaedah yang menjimatkan masa dan tenaga, mudah serta melibatkan penggunaan kos yang rendah. Hal ini seiring dengan kajian Azleena Nordin & Suddin Lada (2017) iaitu teknologi maklumat dan komunikasi seperti aplikasi media sosial merupakan kaedah yang paling efektif dengan penggunaan kos yang rendah bagi sesebuah syarikat memperoleh pasaran yang meluas serta bantu meningkatkan daya saing dengan syarikat yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahawa platform media sosial hari ini telah bertukar kepada platform perniagaan selain dari berhubung memandangkan fungsi-fungsi yang diperbaharui hari ini banyak ke arah pendekatan perniagaan dalam talian.

Selain itu, pendekatan media sosial telah menjadi fenomena dan hal ini telah membuka peluang kepada persekitaran perniagaan memandangkan lokus komunikasi menerusi media sosial adalah tidak terbatas bagi sesebuah perniagaan berinteraksi dengan sasaran komuniti (Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin 2013). Eagleman (2013) juga berpendapat bahawa media sosial merupakan komponen baru dalam campuran promosi pemasaran di samping menawarkan kaedah komunikasi pemasaran yang unik dan menarik selain memenuhi aktiviti pemasaran cara tradisional. Dari sudut positif, perkembangan media sosial ke arah platform perniagaan dan pemasaran telah membuka banyak peluang kepada peniaga-peniaga kecil seperti Industri Kecil Sederhana (IKS) dan syarikat-syarikat besar untuk memasarkan produk dan perkhidmatan mereka dan dapat menggerakkan pembangunan ekonomi dengan lebih rancak.

2.3 Amalan Pengambilan Makanan

Amalan dan tabiat pengambilan makanan dibentuk dari kecil melalui amalan pemakanan yang diamalkan di mana setiap pengambilan akan mempengaruhi tahap kesihatan dan tubuh badan seseorang. Menurut Shariff et. al. (2008) badan tidak akan sihat jika kita mempunyai tabiat makan yang tidak sihat. Namun, faktor tabiat dan amalan pengambilan makanan bukan sahaja bergantung kepada kesedaran dari kecil, juga dipengaruhi oleh faktor luaran lain yang memberi impak kepada tingkah laku manusia untuk mengubah cara pemakanan mereka hari ini. Berdasarkan kajian Khairul Azhar & Denise Koh (2022) faktor penting bagi perubahan tabiat pemakanan adalah disebabkan wujud kesedaran dan pengetahuan tentang pengambilan diet yang sihat dan keinginan seseorang untuk menguruskan badan bagi penampilan yang lebih menarik. Menurut Lee & Nieman (2003), pemakanan merupakan suatu kajian proses penyerapan dan penggunaan bahan makanan termasuk mengenalpasti setiap bahan makanan yang diperlukan untuk tumbuhan dan pembinaan setiap organisma.

Pemakanan yang sihat perlulah memenuhi pengambilan makanan yang mengandungi pelbagai jenis kumpulan makanan seperti yang disarankan oleh Kementerian Kesihatan

Malaysia. Keperluan makanan sihat merangkumi buah-buahan, sayuran-sayuran, bijirin, protein, karbohidrat yang mencukupi dan lemak yang sihat. Menurut Gde Ngurah (2020) makanan sihat hendaklah terdiri dari semua nutrien dan bukan nutrien dalam komposisi yang betul di mana sumber nutrien akan memenuhi keperluan manusia dengan secukupnya untuk makanan yang diambil adalah pemakanan yang terbaik, selamat dan bebas dari sebarang kesan bahaya kepada kesihatan seseorang. Hal ini menunjukkan bahawa, tubuh badan manusia memerlukan kandungan zat dan vitamin yang secukupnya supaya tubuh badan kita sentiasa kekal sihat untuk mengelak dari sebarang penyakit. Hal ini disokong oleh Mohd Azlan

Amalan pemakanan yang tidak sihat mendorong kepada risiko pelbagai penyakit dan memberi kesan yang buruk kepada kesihatan tubuh badan. Hal ini bergantung kepada peningkatan pengambilan makanan ringan atau makanan segera, pengambilan minuman berkarbonat, penjagaan kebersihan yang rendah, pengambilan sarapan yang tidak teratur dan kekurangan pengambilan buah-buahan dan sayuran (Saniya Rasheed et. al. 2021). Makanan ringan lazimnya mengandungi penggunaan lemak, natrium dan kalori yang tinggi atau produk yang mempunyai kandungan gula yang banyak serta minuman beralkohol (Rodrigues PR et. al. 2017. Menurut Nelisah R. & Emyny AY (2011) kebarangkalian penyakit kronik seperti pertambahan badan berat badan, penyakit jantung, isu berkaitan tulang atau kanser boleh terjadi melalui pemakanan yang tidak sihat. Malah, masalah obesiti dan berat badan berlebihan semakin meningkat dengan pesat di seluruh dunia. Pengambilan makanan segera merupakan salah satu faktor kepada berat badan berlebihan (Shah T. et. al. 2014).

Selain itu, makanan seimbang adalah pengambilan makanan yang cukup untuk keperluan tubuh badan manusia (Siti Nadirah 2017). Untuk menjalani gaya hidup yang sihat, amalan pemakanan seimbang amat penting bagi mengekalkan tubuh badan yang sihat dan normal. Hal ini disokong oleh John A. Romas & Manoj Sharma (2017) di mana makan makanan seimbang penting untuk mengekalkan gaya hidup yang sihat. Berdasarkan Garis Panduan Diet Malaysia dari saranan Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM), panduan piramid makanan telah diwujudkan dan terdapat beberapa cara pemakanan yang disenaraikan bagi memudahkan urusan rakyat Malaysia untuk mengatur pengambilan makanan secara sihat dan seimbang. Dalam sajian harian produk bijirin penuh diutamakan dan antara kandungan bijirin yang diperlukan adalah tinggi kandungan serat, kandungan lemak, garam dan gula yang rendah. KKM juga menyarankan pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran setiap hari yang berfungsi sebagai antipengoksida yang boleh mengurangkan kerosakan sel dalam badan. Tambahan itu, pengambilan protein seperti ikan, ayam dan daging penting kepada tubuh badan yang berfungsi sebagai mengawal metabolik, menghasilkan sel darah putih dan memperbaiki sel tisu badan. Oleh itu, jelas bahawa, piramid makanan dari saranan KKM membantu seseorang mengamalkan makanan seimbang.

2.4 Impak Pengaruh Media Sosial Terhadap Amalan Pengambilan Makanan

Media sosial memberi pengaruh yang besar kepada kehidupan manusia hari ini. Medium media sosial bukan sahaja menghubungkan manusia malah telah memberi lebih fungsi yang memberi manfaat kepada pengguna jika digunakan dengan sebaiknya. Namun, bagi pengguna yang tidak berhemah, media sosial boleh menyumbang kepada perkara yang negatif dan tidak bermanfaat. Sebagai pengguna yang bijak, media sosial haruslah dimanfaatkan dengan sebaiknya kerana banyak impak positif berbanding negatif jika kita bijak menggunakannya.

2.4.1 Sosiobudaya

Impak media sosial memberi kesan kepada budaya pemakanan masyarakat Malaysia. Perkongsian maklumat dan gaya hidup orang luar telah menarik minat masyarakat Malaysia untuk mencuba cara dan budaya hidup mereka. Menurut Norafiqah Shahirah Ayob & Azlina

Abdullah (2021) kewujudan media massa seperti telefon pintar dan tablet telah memudahkan proses penyebaran dan perkongsian budaya. Gelombang Korea atau istilahnya 'Hallyu' merupakan penyebaran budaya pop secara global di peringkat antarabangsa (Nor Hashimah Jalaluddin & Zaharani Ahmad 2011). Termasuk Malaysia, Hallyu telah memberi impak kepada budaya dari sudut hiburan, makanan dan fesyen di Malaysia. Fenomena global ini telah menjadikan media sosial sebagai platform utama untuk mengetengahkan produk budaya mereka (Nurul Akqmie et. al. 2021). Hasil daripada Hallyu, pelbagai premis makanan berasaskan Korea telah dibuka dan boleh dilihat kebanyakan pasaraya telah menawarkan pelbagai menu masakan Korea (Al 'Uyuna Mohd Amin et. al. 2020).

Trend Mukbang iaitu makan sambil merekod di hadapan kamera untuk tujuan '*content*' di media sosial juga sering mendapat perhatian pengguna di laman sosial. Mukbang berasal dari perkataan Korea iaitu meokbang gabungan perkataan meokneun (makan) dan bangsong (siaran) yang dimaksudkan dengan siaran makanan. Menurut Viva Rana Farda (2023) mukbang sering melibatkan makanan yang berlebihan dan tidak sihat dan boleh mempengaruhi penonton serta mukbanger tersebut ke arah pola pemakanan yang tidak sihat dan ekstrem dan akhirnya memberi risiko kepada kesihatan dan kesejahteraan hidup. Fenomena makanan Korea seperti Ramyeon, Samyang, Kimchi dan beberapa lagi makanan Korea telah mendapat tempat di hati rakyat Malaysia. Hal ini boleh dilihat melalui purata eksport tahunan kimchi sebanyak 28.70% dalam tempoh 2017 hingga 2021 dari Korea Selatan (Berita Harian 2022). Bukan sahaja pengekspornan, premis perniagaan makanan Korea juga semakin banyak dibuka di Malaysia misalnya seperti K-Town, Mr. Dakgalbi, MyeongDong Topokki, Seoul Garden dan banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahawa penyebaran budaya dari media sosial memberi impak dan pengaruh yang besar terhadap budaya pemakanan rakyat Malaysia.

2.4.2 Kesihatan

Pengaruh media sosial terhadap amalan pengambilan makanan memberi kesan kepada kesihatan seseorang sama ada dari sudut positif atau negatif. Dari sudut positif media sosial sebagai sumber maklumat memudahkan pengguna untuk mendapatkan sebarang maklumat berkenaan cara penjagaan kesihatan yang baik. Menurut Johan Syahid Jauhari et. al. (2023) algorithm di media sosial seperti Facebook membantu pengguna untuk mengesan dan mencari maklumat berkaitan dengan makanan sihat. Pengguna internet cenderung untuk mencari maklumat gaya hidup sihat seperti senaman, resepi makanan sihat dan diet dengan menggunakan *hashtag* yang popular (Pilar, L. et. al. 2021). Hal ini menunjukkan media sosial boleh mempengaruhi amalan pengambilan makanan jika kesedaran tentang amalan pemakanan sihat sering diketengahkan dalam platform laman sosial lebih-lebih lagi jika terdapat komuniti yang gemar berkongsi minat yang sama di atas talian berkenaan tips amalan kesihatan. Ahli komuniti di media sosial terdiri dari rakan internet, influencer dan peminat. Menurut Dessert et. al. 2019) kewujudan komuniti didapati boleh meningkatkan penglibatan ahlinya dalam isu berkaitan persekitaran kesihatan seterusnya dapat melihat mereka lebih sihat.

Namun begitu, terdapat juga kesan negatif pengaruh media sosial terhadap amalan pengambilan makanan di mana kajian Johan Syahid Jauhari et. al. (2023) mendapati bahawa produk viral yang diiklankan di media sosial mendorong seseorang untuk mencuba walaupun tidak pasti isi kandungan gula di dalamnya tanpa menghiraukan kesan sampingan yang negatif jika diambil. Promosi dan pemasaran bagi makanan bergula secara meluas ini menjana isyarat penggalak kelaparan seseorang yang mengatasi isyarat kenyang dan boleh membawa kepada pengambilan gula yang berlebihan (Cohen 2008). Produk manis sering menjadi produk viral di platform media sosial menjadikan pengguna media sosial mudah terpengaruh kerana timbul sikap ingin mencuba, atas sebab cita rasa yang sama dan juga untuk menyokong produk tempatan.

Media sosial telah mempengaruhi amalan pengambilan pemakanan belia sehingga mampu memberi kesan kepada kesihatan badan seperti kenaikan berat badan dan peningkatan obesiti. Hal ini boleh dilihat melalui peningkatan obesiti dalam kalangan orang muda dewasa di Saudi Arabia (Najlaa M. Aljefree & Ghada Talat Alhothali 2022). Menurutnya lagi, pengiklanan syarikat *food & beverages* (F&B) banyak menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran dan tidak menggunakan peraturan penuh ke atas pengiklanan yang kurang sihat. F&B antara makanan *junk food* iaitu makanan tersedia dan biasanya mahal serta boleh dan mungkin tidak berkhasiat (Mandoura et. al. 2017). *Junk food* juga adalah bijirin, gula-gula, minuman berkarbonat, kek coklat, ais krim dan makanan segera juga dianggap sebagai makanan ringan (Boylan et. al. 2019). Makanan ringan sentiasa mendapat perhatian di platform media sosial lebih-lebih lagi jika ‘viral’. Dalam hal ini, pengguna media sosial dalam kalangan remaja yang meningkat dewasa akan sentiasa terdedah dan menimbulkan keinginan terhadap makanan tidak sihat. Hal ini merisikokan mereka sebagai golongan belia ke arah obesiti dan memberi kesan kepada kesihatan berat badan. Belia adalah peringkat kritikal dalam perkembangan badan dan minda manusia dan penting bagi mereka untuk mendapatkan diet seimbang dan kaya nutrien (Dasanayaka & Priyanath 2022). Selain itu, kekurangan senaman fizikal, pemasaran makanan yang tidak sihat juga antara faktor utama peyumbang kepada peningkatan obesiti (Mc Allister E.J. et.al, 2009 & Keith S. W. et. al. 2006).

2.4.3 Kewangan

Hari ini media sosial juga merupakan platform perniagaan kepada peniaga dan usahawan untuk memasarkan produk. Hal ini mendorong kepada risiko kepenggunaan wang apabila banyak iklan dan *content* berkaitan makanan dipromosikan di platform tersebut. Kebanyakan organisasi perniagaan bergantung kepada media sosial untuk mencari pelanggan dan telah menjadi salah satu alat pemasaran yang membolehkan pengguna untuk menilai, memilih dan berkongsi maklumat dengan orang lain (Perumal et. al. 2017). Dari sudut positif sememangnya perkara ini memberi impak positif kepada peniaga dan pengusaha kerana tidak memerlukan kos yang banyak untuk mempromosikan produk. Malah dapat berinteraksi antara pelanggan dengan mudah seperti mendapatkan maklum balas melalui ulasan selepas menggunakan produk. Hal ini secara tidak langsung boleh meningkatkan penjualan serta menaikkan reputasi sesebuah perniagaan (Fathelrahman & Baasir 2018).

Namun, ia memberi kesan kepada pengguna media sosial apabila pengiklanan tentang produk makanan sering menjadi salah satu *content* mempengaruhi di laman sosial. Salah satu teknik utama yang digunakan oleh pengiklanan untuk mempengaruhi persepsi pengguna adalah membuat pengiklanan produk secara kerap sebagai populariti produk (Kaur & Hundal 2017). Penggunaan mempengaruhi di media sosial memberi pengaruh yang sangat besar kepada pengiklanan produk atau apabila di platform media sosial ia dikenali sebagai ‘review’. Menurut Jaisal & Gupta (2015) orang ramai akan mencuba produk tertentu selepas menonton selebriti mengiklankan produk tersebut dan ini membuktikan bahawa daya tarikan selebriti memainkan peranan yang penting dalam pembelian setiap produk yang dipromosikan terutama kepada pengguna media sosial. Hal ini memberi pengaruh kepada pengguna media sosial kerana jika mereka terpengaruh akan berlaku peningkatan perbelanjaan daripada perbelanjaan biasa. Apabila perbelanjaan sering meningkat lebih dari kemampuan, ia akan menjejaskan pengurusan kewangan seseorang. Lebih-lebih lagi jika tiada kawalan dalam diri mengawal nafsu untuk membeli. Oleh itu, pengaruh media sosial terhadap amalan pengambilan makanan boleh memberi impak kepada kewangan seseorang jika terpengaruh dengan pengiklanan yang dijalankan oleh peniaga di platform media sosial.

3. Metodologi dan Kawasan Kajian

3.1 Tata Cara Pengumpulan Data

Kajian ini menggunakan reka bentuk bukan eksperimental iaitu kaedah penyelidikan deskriptif. Menurut Chua (2011) kajian bukan eksperimental dirujuk sebagai kajian hubungan antara pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar tanpa membuat sebarang perubahan terhadap pembolehubah bebas, di mana pembolehubah bebas wujud secara semulajadi. Jenis penyelidikan deskriptif yang digunakan adalah kajian tinjauan dan kajian kes. Ang Kean Hua (2016) menyatakan bahawa kajian tinjauan adalah pengumpulan data secara terus dari kumpulan sasaran dengan menggunakan borang soal selidik sebagai medium pengumpulan data manakala kajian kes merupakan pengumpulan data secara sistematik dan mendalam berkaitan tingkah laku seseorang, keadaan sosial atau peristiwa khusus dengan tujuan mengetahui bagaimana tingkah laku seseorang atau perubahan keadaan sosial berlaku.

Pengumpulan data bagi kajian ini daripada data primer dan data sekunder. Kaedah pengumpulan data ini memerlukan pengkaji untuk menyediakan soalan sebelum menemui ramah responden melalui surat iaitu dengan menggunakan soal selidik sebagai medium untuk mendapatkan maklumat (Ang Kean Hua 2016). Kedua adalah sumber sekunder di mana menurut Fauzi Hussein (2014) bahawa data sekunder didapati daripada sumber yang telah tersedia ada dan Marican (2005) juga merujuk bahawa data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pengkaji-pengkaji lepas.

3.2 Analisis Data

Penganalisan data merupakan proses yang perlu dilakukan selepas data dan maklumat diperoleh dengan lengkap daripada responden. Cara penganalisan data dalam kajian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Penggunaan kaedah deskriptif ini selalunya digunakan untuk melakukan ringkasan pada data yang mempunyai kuantiti yang besar (Azizi Yahaya et al. 2006). SPSS berfungsi untuk menganalisis pelbagai jenis analisis statistik antaranya analisis deskriptif, analisis regresi, analisis multivariat dan ujian hipotesis. Kajian rintis telah dilakukan terhadap kajian ini dan nilai Alpha Cronbach's adalah 0.931.

3.3 Kawasan Kajian

Kajian dijalankan di Kluang, Johor yang terletak di tengah negeri Johor yang berkeluasan 2864-kilometer persegi dengan 11 mukim di dalamnya.

4. Dapatan dan Perbincangan

4.1 Demografi Responden

Berdasarkan kajian ini seramai 150 orang responden telah diambil bagi memberi maklum balas terhadap kajian ini. analisis deskriptif telah dilakukan terhadap maklumat demografi responden untuk tujuan mengetahui ciri-ciri dan latar belakang responden. Antara maklumat bahagian A yang diambil bagi menganalisis ciri-ciri responden adalah jantina, umur, pekerjaan pendapatan dan jenis media sosial yang digunakan oleh responden.

4.1.1 Profil Responden

JADUAL 1: Jenis Media Sosial Yang Digunakan

Aspek	Kategori	Bilangan (orang)	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	46	30.70
	Perempuan	104	69.30
Umur	15 – 18 tahun	4	2.70
	19 – 25 tahun	73	48.70
	26 – 30 tahun	40	26.70
	31 – 35 tahun	32	21.30
	36 – 40 tahun	1	0.70
Pekerjaan	Penjawat Awam	37	24.70
	Penjawat Swasta	40	26.70
	Bekerja Sendiri	35	23.30
	Tidak Bekerja	1	0.70
	Pelajar	36	24.00
	Lain-lain	1	0.70
Pendapatan	Tiada Pendapatan	36	24.00
	RM1200 dan ke bawah	2	1.30
	RM1200 - RM2400	14	9.30
	RM 2500 - RM 3800	64	42.70
	RM 3900 - RM 5100	33	22.00
	RM 5200 - RM 6400	1	0.70

N = 150 responden Sumber: Kajian Lapangan 2024

Berdasarkan jadual demografi di atas, menunjukkan analisis demografi bagi bilangan dan peratusan bagi responden kajian. Bagi aspek jantina daripada 150 orang responden, seramai 46 orang responden terdiri dari lelaki dengan peratusan 30.7% manakala seramai 104 orang responden terdiri dari perempuan dengan peratusan sebanyak 69.3%. Dari aspek umur pula responden yang berumur 19 hingga 25 tahun adalah yang paling ramai dengan peratusan 48.70% diikuti dengan lingkungan umur 26 hingga 30 tahun iaitu 26.70%, 31 hingga 35 tahun sebanyak 21.30%. 15 hingga 18 tahun 2.70% dan lingkungan umur 36 hingga 40 tahun adalah 0.70%. 26.70% responden terdiri dari responden penjawat swasta iaitu 26.70% diikuti penjawat awam 24.70%, pelajar 24% bekerja sendiri 23.30% dan peratusan 1% daripada responden yang bekerja sendiri dan menyatakan lain-lain bagi aspek pekerjaan. Bagi aspek pendapatan responden tertinggi adalah responden yang berpendapatan dari RM2500 hingga RM3800 dengan peratusan 42.70% diikuti tiada pendapatan 24.00%, pendapatan lingkungan RM3900 hingga RM5100 sebanyak 22.00%, lingkungan RM1200 hingga RM2400 sebanyak 9.30%, responden dengan peratusan 1.30% dipegang oleh yang berpendapatan RM1200 dan kebawah serta peratusan 0.70% yang berpendapatan dari RM5200 hingga RM6400.

4.1.2 Jenis Media Sosial Yang Digunakan

Dalam bahagian ini, jenis media sosial yang kerap digunakan oleh responden akan ditunjukkan di dalam jadual ini. kekerapan peratusan digunakan bagi mengukur tahap tertinggi jenis media sosial yang digunakan oleh responden.

JADUAL 2: Jenis Media Sosial Yang Digunakan

Jenis media sosial yang digunakan	Bilangan Pengguna	Peratus (%)
Whatsapp	81	16.80
Facebook	96	20.00
Instagram	71	14.80
TikTok	42	8.70
Telegram	70	14.60
Twitter	23	4.80
YouTube	98	20.40
Total	481	100.00

Sumber: Dapatan Kajian 2024

Jadual 2 menunjukkan tujuh jenis media sosial yang digunakan oleh responden. Media sosial yang paling tinggi digunakan oleh responden adalah YouTube dengan bilangan pengguna seramai 98 orang dengan peratusan 20.40% diikuti platform media sosial Facebook seramai 96 pengguna dengan 20.00%, Whatsapp seramai 81 pengguna dengan 16.80%, seterusnya Instagram 71 pengguna dengan 14.80%, platform Telegram dengan 14.60% dengan bilangan pengguna 70 orang, platform TikTok sebanyak 8.70% dengan 42 orang pengguna dan yang paling rendah platform Twitter dengan bilangan pengguna seramai 23 orang dengan peratusan sebanyak 4.80%. Melalui jadual ini penggunaan media sosial iaitu YouTube merupakan penggunaan yang paling tinggi dalam kalangan responden belia.

4.2 Tahap Pengetahuan Amalan Pemakanan

Dalam jadual di bawah sebanyak 15 item pernyataan dikeluarkan bagi menjawab persoalan tahap pengetahuan belia terhadap amalan pengambilan makanan.

JADUAL 3: Tahap Pengetahuan Terhadap Amalan Pengambilan Makanan

Bil. Item Pernyataan	STS (%)	TS (%)	TP (%)	S (%)	SS (%)	Min	Tahap
1. Saya percaya bahawa amala dan tabiat pengambila makanan yang sihat dapat mempengaruhi kesihatan dan keadaan tubuh saya.	0.7	0.0	0.0	48.0	51.3	4.4	Tinggi

1. Saya berpendapat bahwa penting untuk memilih makanan yang berkualitas dan berkhasiat dalam pemakanan harian saya.	0.7	0.0	50.0	57.0	27.3	3.87	Tinggi
3. Saya memahami bahwa mengamalkan amalan pemakanan yang baik dapat memberi kesan positif kepada kehidupan dan kesejahteraan saya.	0.7	0.0	60.0	10.7	28.7	3.6	Tinggi
4. Saya berusaha untuk mengambil makanan dengan kuantiti yang sesuai agar tidak mengambil makanan secara berlebihan.	0.7	1.3	63.3	11.3	23.3	3.55	Sederhana
5. Saya memahami bahwa pemakanan yang sihat membantu dalam membekalkan tenaga dan baha makanan yang diperlukan untuk tumbuh dan berkembang dengan baik.	0.7	0.0	16.7	33.3	49.3	4.3	Tinggi
6. Saya memahami konsep pemakanan sihat yang meliputi pelbagai jenis	0.7	0.0	16.7	58.0	24.7	4.06	Tinggi

	makanan yang diperlukan oleh tubuh badan.							
7.	Saya menganggap penting untuk membaca label makana untuk mengetahui kandunga nutrisi sebelum membeli ata mengambil makanan.	0.7	0.0	23.3	36.0	40.0	4.15	Tinggi
8.	Saya memahami peranan penting bijirin, protein karbohidrat, dan lemak yang sihat dalam pemakanan seimbang.	0.7	0.0	0.0	55.3	43.3	4.40	Tinggi
9.	Saya rasa penting untuk memperhatikan jenis makana yang saya ambil untuk mengelakkan pengambilan makanan ringan yang tidak sihat.		0.0	2.0	14.0	83.3	4.79	Tinggi
10.	Saya memahami bahawa minuman berkarbonat dan minuman beralkohol mempunyai kesan buruk terhadap kesihatan tubuh badan saya.	0.7	0.0	60.0	10.0	29.3	3.67	Tinggi
11.	Saya bersetuju bahawa penting untuk meningkatkan pengambilan buah-buahan dan sayuran dalam pemakanan harian untuk kesihatan yang lebih baik.	0.7	0.0	16.7	10.0	72.7	4.54	Tinggi
12.	Saya bersetuju bahawa amalan pemakanan seimbang penting untuk mengekalkan tubuh badan yang sihat dan normal.	0.7	0.0	17.3	31.3	50.7	4.31	Tinggi
13.	Saya percaya bahawa pengambilan protein dari sumber seperti ikan, ayam, dan daging adalah penting untuk fungsi metabolik tubuh badan.	0.7	0.0	38.7	34.7	26.0	3.85	Tinggi
14.	Saya memahami pentingnya mengutamakan makanan produk bijirin penuh dengan kandungan serat tinggi dan kandungan lemak, garam, serta gula yang rendah.	0.7	0.0	40.7	37.3	21.3	3.77	Tinggi

15.	Saya faham bahawa pirami makanan dari saranan KKM dapat membantu saya mengamalkan pemakana seimbang secara harian.	0.7	0.0	0.0	52.7	46.7	4.45	Tinggi
-----	--	-----	-----	-----	------	------	------	--------

Sumber: Dapatan Kajian 2024

Jadual 3 menunjukkan tahap pengetahuan amalan pengambilan makanan dalam kalangan golongan belia. Berdasarkan jadual pernyataan yang kesembilan iaitu ‘Saya rasa penting untuk memperhatikan jenis makanan yang saya ambil untuk mengelakkan pengambilan makanan ringan yang tidak sihat’ menunjukkan catatan min yang paling tinggi iaitu 4.79. Di sini pengkaji berpendapat bahawa belia cakna tentang setiap pengambilan makanan terutama terutama apabila melibatkan makanan ringan yang tidak sihat dan boleh membawa kepada kesan negatif jika diambil secara kerap.

4.3 Impak Pengaruh Media Sosial Terhadap Amalan Pengambilan Makanan

Jadual di bawah menunjukkan impak pengaruh media sosial terhadap amalan pengambilan makanan berdasarkan aspek sosiobudaya, kesihatan dan kewangan.

4.3.1 Sosiobudaya

JADUAL 4: Impak Pengaruh Media Sosial Terhadap Amalan Pengambilan Makanan Kepada Sosiobudaya

Billtem pernyataan	STS (%)	TS (%)	TP (%)	S (%)	SS (%)	Min	Tahap
1Saya percaya bahawa medi sosial berperanan penting dalam membentuk nilai persepsi, dan tingkah laku saya berkaitan dengan amala pengambilan makanan.	0.7	0.00	4.00	56.00	39.30	4.33	Tingg
2Saya percaya media sosia memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kegemaran makanan masyarakat Malaysia.	0.70	1.30	22.70	17.30	58.0	4.31	Tingg
3Saya berpendapat bahaw pengaruh Hallyu (buday Korea) melalui media sosia telah membawa variasi bar dalam pilihan makanan d Malaysia.	2.0	0.00	6.00	16.70	75.30	4.63	Tingg

4Mukbang (trend makan sambil merekod di media sosial dapat mempengaruhi pola pemakanan yang tidak sehat d kalangan masyarakat Malaysia	2.00	0.70	64.00	12.00	21.30	3.50	Sederhana
5Media sosial memainkan peranan penting dalam memperkenalkan masyarakat Malaysia pada makanan dan gaya hidup dari budaya luar.	0.7	1.30	0.70	72.70	24.70	4.19	Tinggi

Sumber: Dapatan Kajian 2024

Berdasarkan jadual 4 di atas item pernyataan ‘saya berpendapat bahawa pengaruh makanan di Malaysia’ merupakan nilai min tertinggi iaitu 4.63 dengan peratusan sangat setuju sebanyak 75.30%. Manakala item pernyataan yang mencatatkan nilai min terendah adalah ‘mukbang (trend makan sambil merekod di media sosial) dapat mempengaruhi pola pemakanan yang tidak sehat di kalangan masyarakat Malaysia’ dengan nilai min 3.50 dengan peratusan skala likert tertinggi iaitu tidak pasti sebanyak 54% diikuti sangat setuju 21.30%.

4.3.2 Kesihatan

JADUAL 5: Impak Pengaruh Media Sosial Terhadap Amalan Pengambilan Makanan Kepada Kesihatan

Billtem pernyataan	STS (%)	TS (%)	TP (%)	S (%)	SS (%)	Min	Tahap
1Media sosial memudahkan pengguna mendapatkan maklumat tentang cara penjagaan kesihatan yang baik.	0.70	1.30	2.70	74.70	20.70	4.13	Tinggi
2Pengguna media sosial cenderung mencari maklumat gaya hidup sihat melalui hashtag yang popular.	0.70	1.30	4.00	14.00	80.00	4.71	Tinggi
3Produk makanan ringan yang viral di media sosia meningkatkan keinginan	1.30	1.30	2.70	38.00	56.70	4.47	Tinggi

remaja untuk mencuba makanan tidak sihat.							
4Promosi produk viral di media sosial boleh mendorong seseorang untuk mencuba produk tersebut walaupun tidak pasti kandungannya.	1.30	2.00	25.30	53.30	18.00	3.84	Tinggi
5Pemasaran makanan yang tida sihat di media sosial menyumban kepada peningkatan obesiti dala kalangan belia.	0.70	1.30	2.00	52.70	43.30	4.37	Tinggi

Sumber: Dapatan Kajian 2024

Berdasarkan jadual 5 di atas, item pernyataan bagi ‘pengguna media sosial cenderung mencari maklumat gaya hidup sihat melalui hashtag yang popular’ mencatatkan min tertinggi iaitu 4.71 dengan peratusan sangat setuju sebanyak 80.00% diikuti sangat setuju sebanyak 14.00% Min terendah iaitu 3.84 dimiliki oleh item ‘promosi produk viral di media sosial boleh mendorong seseorang untuk mencuba produk tersebut walaupun tidak pasti kandungannya’ dengan peratusan setuju sebanyak 53.30% diikuti tidak pasti 25.30%.

4.3.3 Kewangan

JADUAL 6: Impak Pengaruh Media Sosial Terhadap Amalan Pengambilan Makanan Kepada Kewangan

Item pernyataan	STS (%)	TS (%)	TP (%)	S (%)	SS (%)	Min	Tahap
1Media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli makanan yang diiklankan oleh media sosial.	0.70	4.00	4.70	20.00	70.70	4.56	Tinggi
2Saya sering membeli makanan yang dipromosikan di media sosial walaupun tidak merancang untuk membelinya sebelumnya.	3.30	8.70	6.70	71.30	10.00	3.76	Tinggi
3Pengiklanan makanan di media sosial menyebabkan peningkatan	2.00	6.70	6.70	30.70	54.00	4.28	Tinggi

dalam perbelanjaan makanan saya.								
4Saya cenderung mencuba produk makanan baru selepas melihat ulasan positif daripada selebriti atau pempengaruh di media sosial.	2.70	6.70	28.00	35.30	27.30	3.78	Tinggi	
5Saya merasa tekanan sosial untuk membeli makanan yang popular di media sosial.	4.70	9.30	6.00	51.30	28.70	3.90	Tinggi	

Sumber: Dapatan Kajian 2024

Berdasarkan jadual di atas, item pernyataan yang menunjukkan nilai min tertinggi adalah ‘media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli makanan yang diiklankan oleh pempengaruh’ dengan nilai min 4.56 dan peratusan sangat setuju sebanyak 70.70% diikuti setuju 20.00%. Nilai min terendah dipegang oleh item pernyataan ‘saya sering membeli makanan yang dipromosikan di media sosial walaupun tidak merancang untuk membelinya sebelumnya’.

4.4 Perbincangan

Berdasarkan dapatan kajian dapat disimpulkan bahawa tahap pengetahuan terhadap amalan pemakanan memberi impak kepada pengaruh media sosial terhadap amalan pengambilan makanan oleh belia. Bagi objektif pertama platform YouTube merupakan media sosial yang digunakan oleh kebanyakan responden dari kalangan belia. *YouTube* merupakan platform utama bagi penyebaran sosial di media (Amirul Akmal et. al. 2021). Setiap lapan dari sepuluh individu yang berumur 18 hingga 49 tahun menonton video di YouTube setiap bulan dan seramai 122 juta pengguna aktif tertarik kepada YouTube setiap hari (Shiyu Yang et. al. 2022). Diikuti dengan aplikasi Facebook di mana platform ini merupakan media sosial kedua yang digunakan oleh majoriti belia. Walaupun aplikasi media sosial baharu seperti Instagram dan Snapchat mendapat penggunaan kadar yang tinggi sejak dilancarkan namun Facebook kekal sebagai rangkaian media sosial yang paling luas dan paling banyak digunakan (Farah Tazeen & N. H. Mullick 2023). Begitu juga dengan Whatsapp merupakan tempat ketiga pengguna yang paling tinggi daripada 150 orang responden. Whatsapp telah menjadi keperluan sosial masyarakat Malaysia untuk berhubung. Menurut Mohd Azul & Za-idah Ekhwan (2019) kemampuan aplikasi Whatsapp yang menyediakan pelbagai ciri menjadi kejayaan fungsi media sosial menjadi pilihan utama sebagai komunikasi mesej pada masa kini. Oleh itu, dapat kita lihat bahawa kekerapan penggunaan media sosial yang tinggi ini mampu menjadi sebab pengaruh maklumat di platform media sosial ini kepada pengguna terutama pengguna dari kalangan belia. Kemudahan jaringan internet yang semakin baik dari masa ke masa meningkatkan lagi mudahcapaian pengguna media sosial mendapat maklumat secara pantas.

Dapatan kajian bagi objektif dua menunjukkan bahawa tahap pengetahuan terhadap amalan pemakanan tinggi. Berdasarkan min yang diperoleh semua item pernyataan mendapat nilai min yang tinggi kecuali item pernyataan 'saya berusaha untuk mengambil makanan dengan kuantiti yang sesuai agar tidak mengambil makanan secara berlebihan'. Berdasarkan kajian Laural English et. al. (2014) harga dan saiz hidangan yang ditawarkan mempengaruhi kesukaran untuk mengawal kuantiti makanan yang mendorong untuk memilih saiz hidangan yang lebih besar walaupun tidak memerlukannya. Hal ini menunjukkan bahawa tawaran makanan dengan kuantiti yang berbeza mempengaruhi untuk mengambil makanan lebih dari apa yang diperlukan. Seterusnya, berdasarkan nilai min tertinggi iaitu 'saya rasa penting untuk memperhatikan jenis makanan yang saya ambil untuk mengelakkan pengambilan makanan ringan yang tidak sihat'. Majoriti responden bersetuju dan hal ini membuktikan bahawa kebanyakan belia faham dan cakna bahawa makanan ringan adalah tidak sihat untuk kesihatan badan dalam jangka masa panjang. Makanan ringan juga terdiri dari makanan segera. Menurut Syed Amin Tabish (2022) kesan mengambil makanan segera adalah mengurangkan tenaga, terdapat kolestrol yang tinggi dan beberapa lagi kesan negatif. Menurutnya lagi, untuk mengekalkan tubuh badan yang sihat, tubuh memerlukan vitamin, mineral dan protein yang mencukupi. Oleh itu, setiap belia perlu mementingkan setiap makanan yang diambil terutama untuk menghindari makanan ringan secara kerap.

Impak Sosiobudaya

Dapatan kajian bagi objektif ketiga pula menunjukkan bahawa media sosial memberi impak positif dan juga negatif kepada belia terhadap amalan pengambilan makanan. 'Saya berpendapat bahawa pengaruh Hallyu (budaya Korea) melalui media sosial telah membawa variasi baru dalam pilihan makanan di Malaysia' merupakan item pernyataan dengan nilai min tertinggi iaitu 4.63. Budaya Korea hari ini telah berkembang di banyak negara dari asia mahupun eropah. Perkembangan budaya Korea disebarkan melalui muzik pop (Kpop), makanan menerusi media sosial dan juga tayangan di televisyen. Berdasarkan kajian Nor Hasimah Jalaluddin & Zaharani Ahmad (2011) drama Korea iaitu *A Jewel in the Palace* mempromosikan makanan Korea melalui drama tersebut dan telah diterima baik oleh masyarakat. Kini, media sosial telah berkembang dan semuanya dipromosikan hanya melalui platform ini. Menurut Nurul Akqmie et. al. 2021 media sosial telah menjadi platform utama untuk mengetengahkan produk budaya mereka.). Bukan sahaja pengeksportan, premis perniagaan makanan Korea juga semakin banyak dibuka di Malaysia misalnya seperti K-Town, Mr. Dakgalbi, MyeongDong Topokki, Seoul Garden dan banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahawa penyebaran budaya dari media sosial memberi impak dan pengaruh yang besar terhadap budaya pemakanan rakyat Malaysia.

Namun, terdapat satu pernyataan yang mempunyai nilai min sederhana iaitu 'mukbang (trend makan sambil merekod di media sosial) dapat mempengaruhi pola pemakanan yang tidak sihat di kalangan masyarakat Malaysia'. Majoriti responden tidak pasti kerana bukan semua pengguna terpengaruh dengan mukbang yang disiarkan di laman sosial. Berdasarkan kajian Kagan Kicabuun et. al. (2020) penonton mengalami fenomena *vicarious satiation* di mana apabila menonton orang lain makan ia dapat mengurangkan keinginan untuk makan makanan yang sama. Eksperimen Tu & Fishbach (2017) mendapati penonton yang menonton

orang lain makan pizza berasa kurang minat selepas menonton video tersebut manakala ujian kedua dijalankan ke atas penonton yang makan sejenis gula-gula M&Ms menanggukkan pembelian gula-gula tersebut dan memilih makanan produk lain selepas menonton video tersebut. Hal ini membuktikan bahawa *trend mukabang* yang banyak disiarkan di lamansosial tidak mempengaruhi kebanyakan belia kerana sebab-sebab tertentu.

Impak Kesihatan

Pengaruh media sosial telah memberi impak kepada kesihatan melalui amalan pengambilan makan belia. Berdasarkan nilai min kesemua item pernyataan memperoleh nilai min yang tinggi. Nilai min yang paling tinggi dengan 4.71 iaitu bagi pernyataan ‘pengguna media sosial cenderung mencari maklumat gaya hidup sihat melalui hashtag yang popular’. Hal ini menunjukkan bahawa pengaruh media sosial bukan sahaja mempengaruhi pengguna dari makanan yang tidak sihat tetapi malah sebaliknya. Hal ini kerana di media sosial ramai pengguna gemar berkongsi kehidupan harian mereka dari segi aktiviti harian, makanan dan gaya hidup. Pengguna yang gemar berkongsi gaya dan cara hidup yang sihat akan mewujudkan satu komuniti yang mempunyai minat yang sama dan berkongsi cara hidup dan pemakanan yang sihat. Penglibatan komuniti dalam media sosial membawa pengaruh yang besar kepada rakan sebaya untuk makan makanan yang sihat (Murphy et. al. 2020). Oleh itu, media sosial memberi impak kepada penjagaan kesihatan dan makanan yang baik bersama orang yang mempunyai minat dan tujuan yang sama.

Impak Kewangan

Bagi aspek impak kewangan ‘media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli makanan yang diiklankan oleh pempengaruh’ merupakan item yang memperoleh min tertinggi iaitu 4.56. Pempengaruh boleh dianggap sebagai sumber maklumat yang boleh dipercayai dan kemahiran komunikasi dimanfaatkan sebagai daya tarikan budaya yang menggambarkan bahawa individu yang bergelar pempengaruh ini sama seperti orang lain iaitu individu biasa (Duffy 2017). Hal ini menunjukkan bahawa ramai akan mencuba produk tertentu selepas menonton selebriti mengiklankan produk tersebut dan ini membuktikan bahawa daya tarikan selebriti memainkan peranan yang penting dalam pembelian setiap produk yang dipromosikan terutama kepada pengguna media sosial (Jaiswal & Gupta 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan membeli sesuatu barang diukur dengan beberapa indikator antara salah satunya adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh cadangan daripada individu lain. Namun, perkara ini membimbangkan kepada kewangan seseorang belia jika pengurusan kewangan tidak diuruskan dengan baik jika setiap keputusan pembelian dibuat hanya berdasarkan pengaruh dari pempengaruh atau orang lain.

5. Rumusan dan Cadangan

Kesimpulannya, kajian ini merumuskan bahawa pengaruh media sosial memberi impak terhadap amalan pengambilan makanan belia sama ada dari sudut negatif atau positif. Kajian ini telah memperlihatkan bahawa belia sebenarnya cakna akan pengetahuan tentang pemakanan namun pengetahuan tersebut tidak dimanfaatkan sebaiknya apabila membuat keputusan untuk membuat pemilihan makanan terhadap diri mereka sendiri. Dapatan yang diperoleh juga menunjukkan bahawa responden iaitu belia secara majoritinya bersetuju bahawa pengaruh media sosial telah memberi impak kepada pengambilan makanan mereka dari aspek sosiobudaya, kesihatan dan kewangan. Hal ini menunjukkan bahawa setiap golongan belia

perlu lebih peka dan sadar akan kepentingan tubuh dan kesihatan badan apabila melibatkan pemilihan makanan. Biarpun ia tidak memberi kesan dalam waktu yang singkat namun akan memberikan kesan dalam jangka waktu yang panjang apabila sudah meningkat dewasa dan berusia. Oleh itu, tahap pengetahuan dan kesedaran perlu dipupuk dan difahami agar tidak memberi kesan yang negatif terhadap tubuh badan kita dan juga persekitaran.

Rujukan

- Ahmad, N. H. (n.d.). Hallyu di Malaysia: Kajian Sosiobudaya . Jurnal Komunikasi Jilid 27(2), 203-219.
- Amirul Akmal, A. F. (2021). Penggunaan YouTube dalam Kalangan Petani di Perlis. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 67-87.
- Cohen, D.A. (2008). Neurophysiological pathways to obesity: Below awareness and beyond individual control. *Diabetes*, 57(7), 1768–1773. <https://doi.org/10.2337/db08-0163>
- Dessart, L., & Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 188-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1710>
- Duffy, B. (2017). *Gender, social media and aspirational work*. Yale Univerity Press.
- Faradillah Iqmar Omar, N. H. (2021). Internet dan Usahawan B40: Satu Tinjauan Awal. *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (ICoMM 2021)*, (pp. 159-164).
- Farah Tazeen, N. M. (2023). The Impact of Social Media Platforms ‘Facebook and Instagram’ in Influencing Purchasing Behaviour of Green Products. 1-13.
- Farhan Mat Arisah, S. A. (2015). Amalan Pembelian Secara Atas Talian (Online) dan Faktor-Faktor Mempengaruhi., (pp. 764-769).
- Fathelrahman, E., & Basarir, A. (2018). Use of Social Media to Enhance Consumers’ Options for Food Quality in the United Arab Emirates (UAE). *Urban Science*, 2(3), 70.
- Fauziah Ahmad, D. S. (2017). Kebergantungan Media Sosial Terhadap Isu Arab Spring Dalam Kalangan. *Jurnal Komunikasi Jilid 33(1)*, 423-437.
- Hua, A. K. (2016). Pengenalan Rangkakerja Metodologi dalam Kajian Penyelidikan: Satu Kajian Kes. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, Volume 1, Issue 1, 17-23.
- Jaiswal, A. K., & Gupta, S. (2015). The influence of marketing on consumption behaviour at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 113-124.
- Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioural component of an attitude of women consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 413-433
- Laural English, M. L. (2014). Mechanisms of the portion size effect. What is known and where do we go from here? 39-49.
- McAllister E.J., Dhurandhar N.V., Keith S.W., Aronne L.J., Barger J., Baskin M., Benca R.M., Biggio J., Boggiano M.M., Eisenmann J.C., et al. Ten Putative Contributors to the Obesity Epidemic. *Crit. Rev. Food Sci. Nutr.* 2009;49:868–913. doi: 10.1080/10408390903372599. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9140748/>
- Mod Azul, Z.-i. E. (2019). Mudah Guna dan Manfaat Aplikasi WhatsApp Terhadap Hubungan Antara Peribadi Masyarakat dan Polis. *Jurnal Komunikasi: Jilid 35(4)*, 135-154.
- Mohd Hafizie Suhaimi. (2013). Penggunaan Media Sosial: Elemen Kebolehlihatan Usahawan Industri Kecil Sederhana (IKS). *PROSIDING PERKEM VIII, JILID 3*, (pp. 1512-517).
- Mohd Sobhi Ishak, A. I. (n.d.). *Belia Penggunaan Media Sosial*. *Malaysian Journal of Youth*

- Muhammad Johan Syahid Jauhari, N. M.-H. (2023). Impak Media Sosial dalam mempengaruhi Penggunaan Gula. *Journal of Social Sciences and Humanities* Volume 20, Issue 4,.
- Murphy, G., Corcoran, C., Tatlow-Golden, M., Boyland, E., & Rooney, B. (2020). See, like, share, remember: Adolescents' responses to unhealthy-, healthy-and non-food advertising in social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2181. <https://doi.org/10.3390%2Fijerph17072181>
- Perumal, I., Krisnan, U. D., & Halim, N. S. B. A. (2017). Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121.
- Pilař, L., Kvasničková Stanislavská, L., & Kvasnička, R. (2021). Healthy food on the twitter social network: Vegan, homemade, and organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3815. <https://doi:10.3390/ijerph18073815>
- Shiyu Yang, D. B. (2022). The science of YouTube: What factors influence user engagement with online science videos? 1-19